



Estudio: Percepciones Sociales del INEGI, 2017



INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

ESTUDIO

“PERCEPCIONES SOCIALES DEL INEGI” 2016



ANTECEDENTES

OCDE y el contexto internacional

México, como miembro de la OCDE, asume el compromiso de evaluar la satisfacción de los usuarios de sus organismos públicos, como parte de un paquete de “Mejores Prácticas”.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) asume la recomendación de medir su posicionamiento entre la sociedad mexicana, en términos de confianza, uso y percepciones sobre la información que genera como coordinador del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica.



Measuring Trust in Official Statistics

Cognitive Testing

Report to the OECD of the Electronic Working Group on
Measuring Trust in Official Statistics

EMECOI 2014

En 2014 realizamos la Encuesta para la Medición de la Confianza en el INEGI y su Información (EMECOI 2014), asumiendo las mejores prácticas internacionales propuestas por organismos líderes como la OCDE, para medir la credibilidad social en las estadísticas gubernamentales.

EMECOI 2014

Este estudio midió, además de la confianza, el nivel de reconocimiento del INEGI, así como el grado de uso de la información entre la sociedad mexicana, distinguiendo entre los hogares y los establecimientos o unidades económicas, permitiéndonos contar con un diagnóstico detallado y confirmar nuestro posicionamiento positivo ante la población.



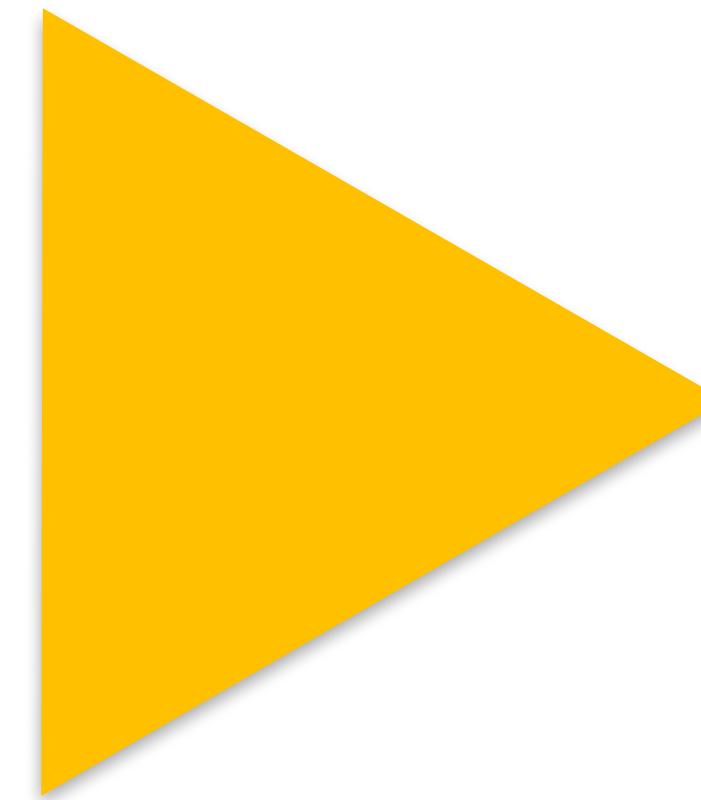
PSINEGI 2016

Percepciones Sociales del INEGI

El INEGI ha asumido el reto de evaluar su labor, a través de la percepción que la sociedad mexicana tiene del organismo en su rol de coordinador del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) y prestador del Servicio Público de Información (SPI) bajo un Convenio Específico de Colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Los trabajos técnicos arrancaron este mes de noviembre de 2016, bajo el nombre de “Percepciones Sociales del INEGI (PSINEGI)”.

PSINEGI, objetivo general



Elaborar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de las percepciones sociales -opiniones, actitudes y valoraciones- sobre INEGI, y contar con ello con herramientas para la mejor toma de decisiones en la prestación del Servicio Público de Información.

PSINEGI, objetivos específicos

1. Obtener información acerca de los niveles de información, el conocimiento, la utilización y los usos y prácticas que, en torno a los temas de interés nacional, efectúan las poblaciones bajo estudio.
2. Conocer y analizar la confianza en el INEGI y la credibilidad de la información que genera, entre las poblaciones bajo estudio.
3. Conocer los niveles de acuerdo y aceptación del INEGI, entre las poblaciones bajo estudio.
4. Identificar los aspectos socioculturales y económicos que inciden en el comportamiento de los entrevistados.

PSINEGI, objetivos específicos

5. Registrar los sistemas de significación, las necesidades, conflictos y problemas de la población bajo estudio acerca de las materias de interés planteadas en el objetivo general (análisis de las representaciones sociales del INEGI).
6. Analizar el grado de involucramiento de los entrevistados con los temas planteados.
7. Detectar las tensiones y puntos de fricción y localizar los puntos de encuentro en torno a dichos temas.
8. Asegurar la comparabilidad de los resultados con la mayor parte posible de los obtenidos en encuestas nacionales realizadas con anterioridad en torno a los temas específicos de este estudio, así como con encuestas internacionales llevadas a cabo en algunos países miembros de la OCDE.

PSINEGI, Metodología

Se acordó en el Convenio INEGI/UNAM la aplicación de una metodología científica de evaluación cuantitativa que permita captar datos con representatividad a nivel nacional.

Además de indagar, por medio de grupos de enfoque, las percepciones que, sobre estos temas, tienen los usuarios especializados de la información y poblaciones prioritarias a atender en el Servicio Público de Información.

Etapas del Estudio

Diseño muestral de encuesta / Focus groups

Nov. 2016 / Ene. 2017

Encuesta: cuestionarios, manuales y pruebas piloto. Inicio general de operativos de campo, captura, procesamiento y análisis de la información.

Febrero de 2017

Reporte Final. con bases de datos y reportes operativos detallados. Página web con información general del Estudio.

Mayo de 2017

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Mayo de 2017

Algunos datos del Estudio

Focus group a realizar con usuarios prioritarios.	27
Entrevistas totales a realizar en el territorio nacional para la Encuesta en Hogares.	7,900
Entrevistas totales a realizar en el territorio nacional para la Encuesta en Establecimientos.	10,040
Grado de confianza de la información en ambos operativos.	95%



GRACIAS.



INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

ESTUDIO
“PERCEPCIONES SOCIALES DEL INEGI” 2016